

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi pada Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux di
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MUNINGGAR WAHYUDANARSI
NIM. C2A006096

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muningar Wahyudanarsi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-
ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Sabun Mandi
Padat Merek Lux di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM.

Semarang, 3 Juni 2010

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM.)

NIP. 19751015 200212 2004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Muningar Wahyudanarsi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada
Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux
di Semarang)**

Telah Dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 juni 2010

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE, MM. (.....)
2. Drs. Budi Sudaryanto, MT. (.....)
3. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, Msi. (.....)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Keller, 2004 : 9).

Saat ini merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Wertheim (2003 : 276) menyatakan bahwa “ *a brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need* “. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada diantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian. Suatu merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek mampu menjadi representasi perusahaan.

Pemberian merek (*branding*) merupakan masalah utama dalam strategi produk. Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas (Nicolino, 2004 :78). Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang (Humdiana, 2005 :43). Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto, dkk, 2004 : 3).

Kotler (2005 : 86) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Dewanti, dkk, 2007 : 198). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, dkk , 2004 : 2).

Membangun citra yang positif di benak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk *consumer goods* yang pada dasarnya identik. Kartajaya (2006 : 558) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen, terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus-menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sabun mandi padat. Keanekaragaman produk sabun mandi padat yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun mandi yang ideal. Proses identifikasi yang paling dasar dilakukan oleh konsumen untuk mengenali produk-produk yang identik adalah melalui merek, dikarenakan merek dapat menjadi suatu alat pembeda, dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibandingkan manfaat objektif dari suatu produk itu sendiri.

Suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal itulah yang terjadi pada sabun mandi padat merek Lux. Lux merupakan merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux

Lux merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan.

Berikut ini merupakan data beberapa merek produk sabun mandi padat yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2007-2009 :

Tabel 1.1
Brand Share Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009

Merek	2007	2008	2009
Lifebuoy	44,5	39,1	47,5
Lux	26,0	24,4	19,7
Nuvo	8,4	9,4	6,8
Giv	7,7	8,1	7,5
Shinzui	3,0	4,3	***

Sumber : SWA Juli-Agustus 2007

SWA Agustus-September 2008

SWA Juli-Agustus 2009

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Lux mengalami penurunan *brand share* yang cukup signifikan dari tahun 2007 hingga tahun 2009 untuk kategori sabun mandi padat. Sedangkan pesaing utamanya Lifebuoy, ditahun yang sama semakin

menunjukkan keunggulannya dengan mengalami kenaikan *brand share* yang cukup tinggi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena *brand share* merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Maka dari itu Lux yang mengalami penurunan *brand share* mampu mengindikasikan bahwa Lux juga mengalami penurunan kinerjanya. Selain itu, penurunan *brand share* juga dapat menunjukkan bahwa *brand* Lux untuk kategori sabun mandi padat mulai mengalami penurunan kekuatan mereknya.

Tabel 1.2

Top of Mind Brand Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009

Merek	2007	2008	2009
Lifebuoy	42,2	38,4	46,8
Lux	26,4	25,3	21,2
Nuvo	8,0	8,9	6,0
Giv	7,3	8,6	7,8
Shinzui	2,8	4,1	***

Sumber : SWA Juli-Agustus 2007

SWA Agustus-September 2008

SWA Juli-Agustus 2009

Tom brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat konsumen, sehingga mampu mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari data di atas dapat dilihat bahwa Lux mengalami penurunan *tom brand* tahun 2007-2009. Disisi lain produk Lifebuoy kembali menunjukkan keunggulannya

melalui peningkatan *tom brand* di tahun yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan merek Lux mulai terkikis akibat persaingan dengan merek-merek lainnya untuk kategori sabun mandi padat.

Tabel 1.3

Top of Mind Advertizing Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009

Merek	2007	2008	2009
Lifebuoy	44,9	39,9	48,0
Lux	33,0	32,7	24,7
Nuvo	6,1	7,4	5,3
Giv	5,6	6,0	5,0
Shinzui	2,4	2,8	***

Sumber : SWA Juli-Agustus 2007

SWA Agustus-September 2008

SWA Juli-Agustus 2009

Tom ad menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising*. Dalam tiga tahun, Lux terus mengalami penurunan *tom ad* yang dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan lux mulai mengalami penurunan. Kredibilitas iklan Lux semakin memudar karena konsumen semakin sadar bahwa iklan cenderung lebih banyak menyampaikan klaim pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya. Sehingga, walaupun Lux telah melakukan berbagai kegiatan *advertising*, *tom ad* Lux cenderung menurun dari tahun ke tahun.

Tabel 1.4
Gain Index Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2009

Merek	2007	2008	2009
Lifebuoy	1,7	0,9	3,8
Lux	5,0	4,5	1,3
Nuvo	2,8	-4,8	3,5
Giv	-4,8	3,5	0,1
Shinzui	-2,0	0,0	***

Sumber : SWA Juli-Agustus 2007

SWA Agustus-September 2008

SWA Juli-Agustus 2009

Gain index menunjukkan potensi pertumbuhan merek di masa mendatang. Dalam tiga tahun berturut-turut, Lux terus mengalami penurunan *gain index*. Tren penurunan tersebut diiringi dengan kenaikan *gain index* merek lain yaitu Lifebuoy dan Nuvo. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lux mulai tergerus persaingan dengan merek lain yang akan berdampak pada pertumbuhan Lux di masa yang akan datang.

Model *Brand Equity Ten* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang digunakan untuk mengukur tingkat ekuitas suatu merek. Dalam model *Brand Equity Ten*, pengukuran dikelompokkan ke dalam lima elemen pengukuran sebagai berikut (Durianto,dkk, 2004 : 4) :

1. *Awareness measures* :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

2. *Association measures* :

- a. Persepsi nilai (*perceived value*)
- b. Kepribadian merek (*brand personality*)
- c. Asosiasi organisasi (*organization association*)

3. *Perceived quality measures* :

- a. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- b. Kepemimpinan/ popularitas (*leadership/popularity*)

4. *Loyalty measures* :

- a. Harga optimum (*optimum price*)
- b. Kepuasan/loyalitas (*satisfaction/loyalty*)

5. *Market behavior measures* :

- a. Pangsa pasar (*market share*)
- b. Harga pasar (*market price*) dan jangkauan distribusi (*distribution coverage*)

Empat elemen pertama mewakili persepsi konsumen mengenai suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek. *Brand awareness*, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. *Perceived quality* yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dan *Brand loyalty* yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

Elemen kelima meliputi pengukuran perilaku pasar yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Oleh karena itu elemen *market behavior* ini tidak dimasukkan dalam penelitian karena peneliti hanya akan meneliti elemen-elemen ekuitas merek yang berorientasi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan merek sabun mandi padat yang semakin kompetitif membuat sabun mandi padat Lux berusaha untuk mempertahankan ekuitas mereknya. Dari tahun 2007-2009 merek Lux untuk kategori sabun mandi padat terus mengalami penurunan kinerja. Serta dari hasil survey *best brand* yang dapat dilihat dari data *brand share*, Lux mengalami penurunan tingkat pemakaian atau dengan kata lain

tingkat penggunaan konsumen akan sabun mandi padat merek Lux dari tahun ke tahun semakin menurun. Semakin menurun tingkat pemakaian sabun mandi padat merek Lux, berarti semakin menurun pula intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *loyalitas merek* terhadap keputusan pembelian konsumen ?

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti mengadakan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (studi pada konsumen produk sabun mandi padat merek Lux di Semarang).**

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam usaha mempertinggi kinerja suatu merek untuk meningkatkan pembelian produk sabun mandi padat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

1.4 Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta disajikan pula beberapa data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, merek (*brand*), ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selanjutnya dari konsep tersebut dirumuskan hipotesis yang akhirnya membentuk kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan secara sistematis, dari penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian, serta saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Setiadi, 2003 : 1). Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Engel (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003 : 3). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap

bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Kotler (2000 : 12) mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Menurut Setiadi (2003 : 8) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Tjiptono (1995 : 19) menyatakan bahwa berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis)

Menurut Setiadi (2003 : 11) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan
2. Faktor-faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Menurut Kotler (dikutip dari tjiptono, 1995 : 20) pada umumnya terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seorang konsumen dalam proses pembelian barang ataupun jasa, yaitu :

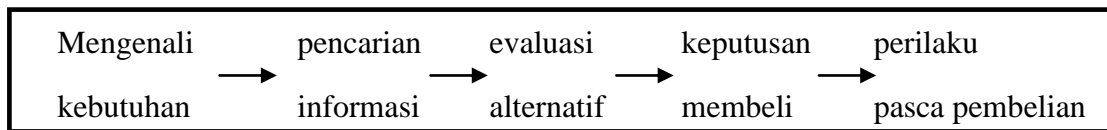
1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara empat faktor tersebut diatas. Keempat faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh

pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi, 2003 : 16

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan oleh Setiadi (2003 : 16) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi suatu dorongan. Namun suatu kebutuhan juga dapat timbul disebabkan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua tingkat. Yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari

informasi secara aktif dimana seseorang melakukan kegiatan pencarian. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. sumber pribadi yang dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. sumber komersil yang dapat berupa iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- c. sumber umum yang dapat berupa media massa, organisasi konsumen
- d. sumber pengalaman yang dapat berupa menguji, menggunakan, atau pernah menangani suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, sehingga kepercayaan merek mampu menimbulkan citra merek.

4. Keputusan membeli

Terdapat dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas negatif orang lain tersebut, akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat produk. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral, dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan- tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan mengambil satu atau dua tindakan seperti meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

Pemasar harus menyadari setiap kemungkinan yang akan dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Pembeli dapat menghentikan pembelian terhadap suatu produk, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar (*exit option*). Alternatif lain

adalah konsumen mungkin memilih menggunakan hak suara (*voice option*) dengan menyebarkan pesan buruk yang diterimanya. Apapun yang dilakukan konsumen tersebut akan menyebabkan penjual kehilangan sesuatu akibat telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan konsumen.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Jika konsumen menemukan cara penggunaan baru, hal ini akan menarik minat pasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Jika konsumen menyimpan suatu produk, hal ini dapat menjadi suatu petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen menjual atau menukar produk, ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun. Penggunaan dan pembuangan produk dapat digunakan sebagai isyarat dari berbagai masalah dan peluang yang mungkin ada.

2.1.3 Merek (*Brand*)

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang

dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2007 : 332).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004 : 4). Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Dalam Durianto, dkk (2004 : 2) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Durianto, dkk (2004 : 11) merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang

dinilai semata-mata secara objektif. Nicolino (2004 :4) menambahkan bahwa merek mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena membantu konsumen untuk membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan dengan lebih yakin.

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Humdiana (2005 : 43) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Dewanti, dkk, 2007 : 200).

Menurut Kotler (2005:86), ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek menyebabkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik (Dewanti, dkk, 2007 : 198). Sepanjang memberikan nilai tambah, maka merek tersebut memiliki ekuitas. Apabila tidak ada nilai tambah apalagi justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek.

Dewanti, dkk (2007 : 200) menjelaskan bahwa produk bermerek memiliki dua jenis nilai yaitu nilai objektif dan nilai total produk. Nilai objektif yaitu nilai berdasarkan realitas. Hal itu merupakan nilai yang tidak terkontaminasi oleh segala hal yang terkait dengan merek. Ekuitas merek adalah selisih antara nilai total produk (dengan merek) dikurangi nilai objektifnya. Dengan hubungan demikian, dimungkinkan nilai ekuitas merek yang positif, nol, dan negatif. Ekuitas merek juga dapat dilihat pada ruang lingkup individu, segmen, maupun pasar secara total. Pada ruang lingkup individu, dimungkinkan perbedaan ekuitas merek pada individu yang berbeda.

Humdiana (2005 : 44) menjelaskan bahwa aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand awareness* (kesadaran merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand association* (asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas)
5. *Other proprietary assets* (aset-aset lainnya, seperti paten, cap, jaringan bisnis, dan lain-lain)

Ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan seperti yang diungkapkan Humdiana (2005 : 4) antara lain :

a. Nilai bagi pelanggan :

1. Asset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
2. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
3. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Nilai bagi perusahaan :

1. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

5. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

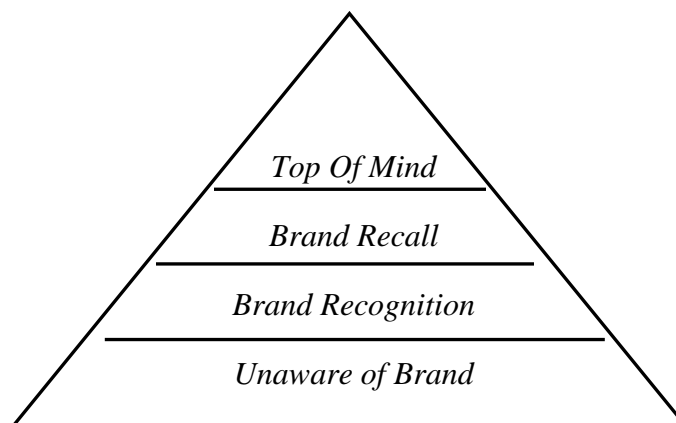
2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Humdiana (2005 : 45) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Durianto,dkk 2004).

Gambar 2.2

Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Durianto, dkk, 2004 : 45

Gambar tersebut diatas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu :

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek)

Kategori ini adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Durianto, dkk (2004 : 15) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Durianto, dkk (2004 : 5) menyebutkan bahwa persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti berikut ini :

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)

Yaitu perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)

Yaitu karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*).

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto, dkk, 2004 : 14).

2.1.7 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Humdiana (2005 : 47) menyatakan bahwa suatu asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Humdiana (2005 : 47) menambahkan bahwa asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan.

Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, yang pada umumnya terbingkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Aaker mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi (Humdiana,2005) yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan adakalanya bisa lebih bertahan.

Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, dan yang kedua adalah manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan suatu merek, yang seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan

(*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/pelanggan

Strategi *positioning* pengguna, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal/biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan merek produk tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

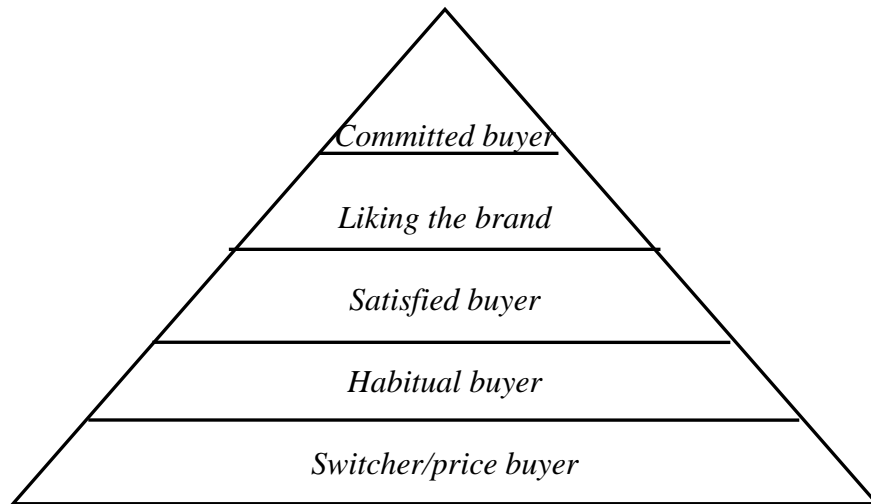
Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting bila negara berusaha mengembangkan strategi global.

2.1.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dalam Humdiana (2005 : 50), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merupakan akumulasi pengalaman penggunaan produk (Duriyanto, dkk, 2004 : 19). Humdiana (2005 : 50) mengilustrasikan lima tingkatan dalam loyalitas merek, seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.3**Piramida Loyalitas Merek**

Sumber : Humdiana, 2005 : 50

1. . *Switcher/price buyer*

Switcher/price buyer merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Durianto (2004) menambahkan bahwa ciri paling jelas dalam kategori ini adalah konsumen membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut.

2. *Habitual buyer*

Habitual buyer adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyers*

Satisfied buyers adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand*

Liking the brand adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Preferensi pembeli mungkin didasari pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Comitted buyers*

Comitted buyers adalah pelanggan yang setia. Pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai diri pelanggan sesungguhnya. Rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif (Humdiana, 2005 : 52). Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

Menurut Humdiana (2005 : 52) terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan ekstra

2.1.9 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan pembelian

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Durianto, dkk (2004 : 8) menyebutkan bahwa terdapat empat nilai dalam kesadaran merek. Nilai-nilai tersebut antara lain :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membentuk asosiasi-asosiasi untuk dapat melekat pada merek tersebut, karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya adalah mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. Familiar atau rasa suka

Jika kesadaran konsumen akan suatu merek sangat tinggi, maka mereka akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Humdiana (2005 : 46) menambahkan bahwa pengakuan suatu merek akan memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Maka jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan merek

Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi saat konsumen menyeleksi merek mana yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004 : 8).

Humdiana (2005 : 46) menambahkan bahwa suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan, sehingga konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal. Sedangkan Durianto, dkk (2004 : 8) menyatakan bahwa jika kualitas merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fepria (2009), dengan melakukan analisis menggunakan SPSS, kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,157.

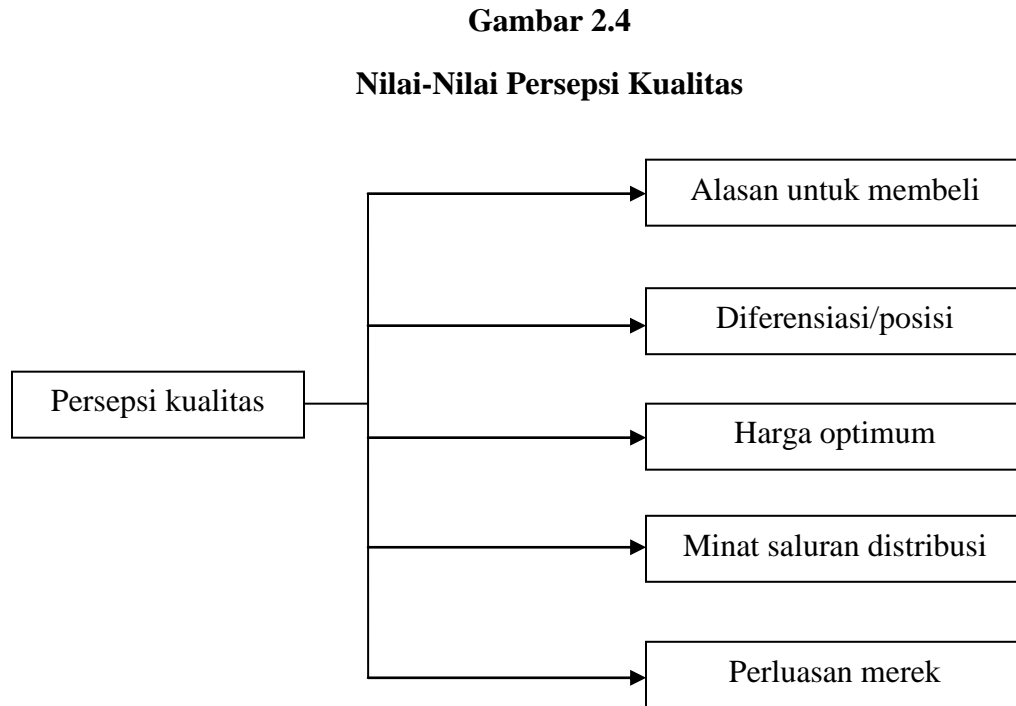
Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.1.10 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk

membeli sebuah produk (Durianto, dkk, 2004 : 16). Durianto, dkk (2004 : 16) menyatakan bahwa terdapat lima nilai dari persepsi kualitas yang digambarkan dengan skema berikut :



Sumber : Durianto, dkk (2004 : 16)

1. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas. Atau informasi tersebut memang tidak tersedia. Atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

2. Diferensiasi posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini kemudian dapat digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi bahkan mutu produk. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu konsumen mendapatkan apa yang telah dibayar.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk ke dalam kategori produk baru. Terdapat beberapa syarat agar perluasan merek dapat berhasil, yaitu merek tersebut harus kuat, masih bisa diperluas (belum *overextension*) dan mempunyai keekatan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain.

Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran (Durianto, dkk, 2004 : 16). Pada penelitian yang dilakukan oleh Fepria (2009) pada kasus sabun mandi padat lifebuoy, persepsi konsumen akan kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,253.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

2.1.11 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya yang merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk (Humdiana, 2005 : 47) :

1. Membantu memproses atau menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta.

2. Membedakan atau memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi ini merupakan landasan dari

keputusan pembelian. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian (Humdiana, 2005 : 47). Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui penciptaan *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Sebuah asosiasi juga bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan (Humdiana, 2005 :47).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2009), asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,166. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Semakin positif asosiasi konsumen mengenai merek tertentu, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

2.1.12 Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai (Humdiana, 2005 : 51). Duriyanto, dkk (2004 : 19) menjabarkan nilai-nilai tersebut antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan atau mempromosikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas (Humdiana, 2005 : 51). Bahkan, saat berbagai alternatif diperlihatkan, pelanggan cenderung memiliki alasan yang kuat untuk mengambil risiko membeli atau menggunakan merek lain (Humdiana, 2005 : 51). Dongoran (2001 : 212) menambahkan bahwa kerugian yang mungkin diderita konsumen apabila loyal pada merek tertentu adalah melakukan keputusan pembelian ulang merek yang sama pada harga yang lebih tinggi atau pada *inferior quality*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulinnuha (2008), loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,405. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Andriyanto (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen produk GT Man. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk GT Man.

Anggraini (2009) telah menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen *hand and body* Citra di Jakarta. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu loyalitas konsumen, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

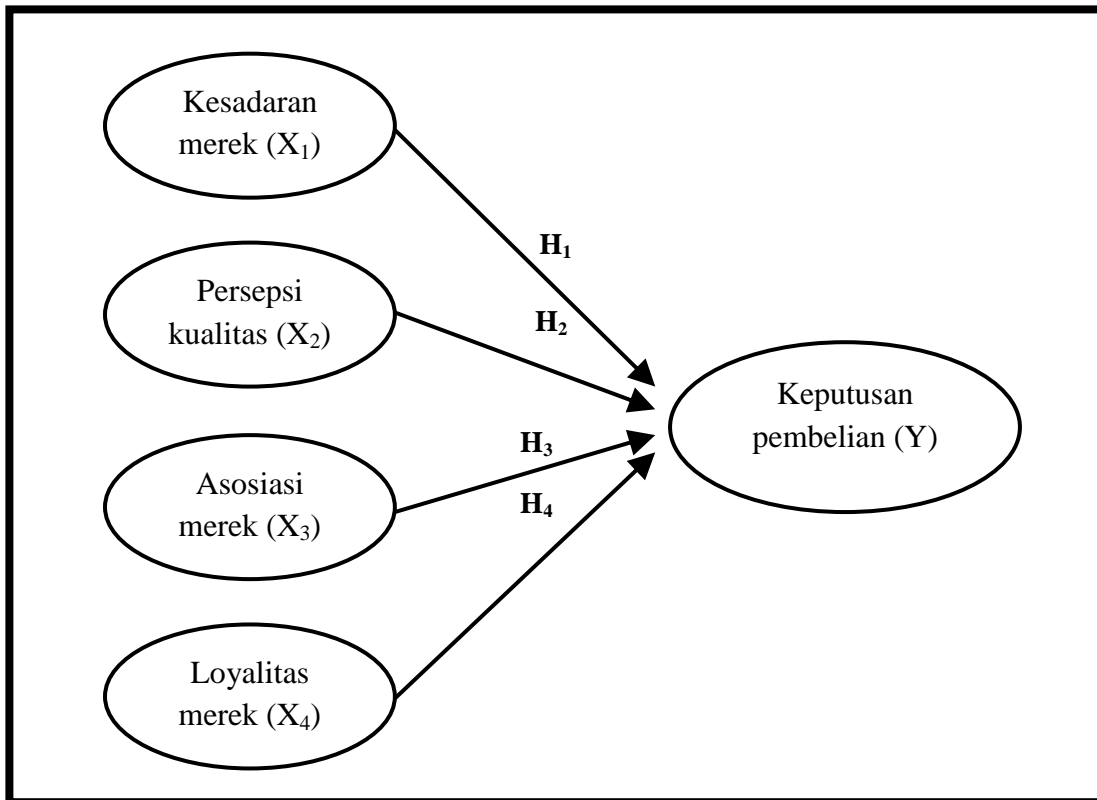
Fepria (2009) telah menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun mandi padat lifebuoy. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel penduduk Ungaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah keempat variabel bebas yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulinnuha (2008) meneliti pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen lensa kontak X2 di Semarang. Hasil dari penelitian tersebut adalah kesadaran merek, kepribadian merek, popularitas, dan loyalitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan persepsi nilai, asosiasi organisasi, persepsi kualitas, dan harga optimum terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



sumber : dikembangkan untuk penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006 : 20). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006 : 20). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X.

Berikut ini merupakan variabel dependen dan variabel independen yang dikembangkan dalam penelitian ini :

1. Variabel dependen

Y= Keputusan pembelian

2. Variabel independen

X_1 = kesadaran merek

X_2 = persepsi kualitas

X_3 = asosiasi merek

X_4 = loyalitas merek

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	Kekuatan/ keberadaan sebuah merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk tertentu.	a. Posisi merek dalam ingatan konsumen b. Asosiasi merek dengan produk c. Kemampuan mengingat ciri khas produk	Anggraini, 2009 : 47

Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen.	a. Produk yang berkualitas b. Jarang terjadi kerusakan atau cacat produk c. Daya tarik kemasan	Anggraini, 2009 : 46 Fepria, 2009 : 47
Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.	a. Kredibilitas perusahaan b. Manfaat produk c. Kepribadian merek	Anggraini, 2009 : 47 Humdiana 2005 : 53
Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek setelah memakai suatu produk merek tersebut.	a. Kesukaan terhadap merek b. Kepuasan pasca pemakaian c. Komitmen terhadap merek	Ulinnuha, 2008 : 27

Keputusan pembelian	tindakan nyata dari konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar kecocokan dan kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan diharapkan.	a. Mempunyai keyakinan untuk membeli b. Prioritas pembelian c. Pembelian ulang	Fepria, 2009 : 48 Ulinnuha, 2008 : 27
---------------------	--	--	--

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006 : 189). Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk Semarang yang memakai sabun mandi padat merek Lux.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini ukuran populasi sangatlah banyak, maka peneliti menggunakan teknik sampling untuk mempermudah penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel akan diambil dengan teknik *non probability sampling* dimana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen sabun mandi padat Lux di Semarang). Data tersebut diukur dengan skala Likert 1-5 guna mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan di dalam penelitian, yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *Indonesian Best Brand Award* dalam majalah SWA periode Juli-Agustus 2007, SWA periode Agustus-September 2008 dan SWA periode Juli-Agustus 2009.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun sejumlah pertanyaan yang sifatnya terbuka dan tertutup dengan jawaban yang telah disediakan untuk kemudian diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia, dengan disertai alasannya.

3.4.2 Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, majalah, jurnal, dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data dari kuesioner terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data mentah yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16,0.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan $r_{\text{tabel}} = 0,198$ (ghozali, 2007 : 49). Apabila:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut (Widiyanto, 2008 :127) :

$$r_{X_i X_{\Sigma i}} = \frac{n \sum X_i X_{\Sigma i} - (\sum X_i)(\sum X_{\Sigma i})}{\sqrt{[n (\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2][n \sum X_{\Sigma i}^2 - (\sum X_{\Sigma i})^2]}} \quad (3.2)$$

Keterangan :

X_i = Skor item i dari variabel X

$X_{\Sigma i}$ = total skor dari variabel X

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007 : 45).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut :

$$\alpha_{cronbach} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

Keterangan :

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah variance butir ketika 1 item deleted

σ_t^2 = variance total

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2007 : 96).

3.5.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2007 : 85).

Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah :

1. Kesadaran merek (X_1)
2. Persepsi kualitas (X_2)
3. Asosiasi merek (X_3)
4. Loyalitas merek (X_4)

Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 \quad (3.4)$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian.

b_1 = koefisien regresi dari kesadaran merek

b_2 = koefisien regresi dari persepsi kualitas

b_3 = koefisien regresi dari asosiasi merek

b_4 = koefisien regresi dari loyalitas merek

X_1 = kesadaran merek

X_2 = persepsi kualitas

X_3 = asosiasi merek

X_4 = loyalitas merek

3.5.1.4 Goodness of fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan *loyalitas merek* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan *loyalitas merek* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna dalam menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lain untuk mendapatkan kejelasan mengenai suatu kebenaran, sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat gambaran yang sudah ada sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever . Pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Kemudian pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

PT Unilever Indonesia Tbk bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Selain itu perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Kantor pusat PT Unilever Indonesia Tbk terletak di Jakarta dan pabriknya terletak di Cikarang dan Surabaya. Produk-produk yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk antara lain : Axe, kecap Bango, Blue Band, Citra, Clear, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Ponds, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Sunlight, Sunslik, Taro, dan Wall's.

(Sumber :http://www.unilever.co.id/perusahaan_kami/sekitar_unilever)

4.1.2 Gambaran Umum Produk

Lux merupakan bagian dari brand produk perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk yang mempertahankan image produknya sebagai sabun mandi kecantikan. Segmentasi sabun Lux lebih ke arah kelas menengah ke atas, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat

kelas bawah juga bisa menggunakannya. Saat ini Lux hadir dalam dua macam bentuk yaitu sabun mandi cair dan sabun mandi padat. Untuk kategori sabun mandi padat, Lux memiliki tujuh macam varian yaitu *Bar Magic Spell*, *Bar Power Me Up*, *Bar Silk Cares*, *Bar White Glamour*, *Bar Soft Kiss*, *Bar Wake Me Up*, dan *Bar Velvet Touch*. Masing-masing varian dikemas dalam berat 90 gram. Sampai saat ini lux konsisten d membangun citra mereknya dalam setiap aktivitas komunikasi dan promosi, salah satunya melalui media periklanan yang menggunakan *brand ambassador artis-artis terkenal*. Strategi periklanan Lux itulah yang mampu menjadi daya saing tersendiri dari Lux untuk mempertahankan eksistensi Lux di pasaran.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk sabun mandi padat merek Lux di Semarang. Melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebar untuk 100 orang responden, diperoleh data mengenai responden yang mencakup wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Secara umum, wilayah tempat tinggal menjadi suatu informasi penting dari responden yang dapat dijadikan pedoman dalam analisis kebutuhan konsumen.

Kota Semarang terbagi menjadi tiga wilayah dengan 16 Kecamatan. Berikut adalah data persebaran responden berdasarkan wilayah tempat tinggal.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah	Jumlah responden	Prosentase
Wilayah I Genuk	31 orang	31%
Wilayah II Banyumanik	41 orang	41%
Wilayah III Ngaliyan	28 orang	28%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil teknik *accidental sampling* yang dilakukan, sebaran responden penelitian sudah mencakup ketiga wilayah pembagian Kota Semarang. Jika dilihat dari prosentase masing-masing wilayah, dapat diketahui pula bahwa responden penelitian cukup mewakili keseluruhan populasi secara tersebar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel yang dilakukan sudah mewakili konsumen sabun mandi padat Lux di Semarang yang jumlahnya tersebar luas.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Jumlah	Prosentase
Pria	14 orang	14%
Wanita	86 orang	86%

Jumlah	100 orang	100%
---------------	------------------	-------------

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa secara umum sabun mandi padat Lux lebih banyak dikonsumsi oleh kaum wanita. Hal ini dapat didasari dari image produk lux sebagai sabun mandi kecantikan, sehingga responden wanita jumlahnya lebih banyak karena dibandingkan dengan pria, wanita biasanya lebih memperhatikan manfaat aspek kecantikan (menghaluskan, melembabkan, dan menjadikan kulit lebih putih/cerah) ketika memutuskan memilih produk sabun mandi.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data responden dalam penelitian ini berdasarkan usia :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	10 orang	10%
20 – 25 tahun	54 orang	54%
26 – 30 tahun	21 orang	21%
Lebih dari 30 tahun	15 orang	15%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa secara umum Lux memang mencakup semua segmen usia. Jika dilihat dari prosentasenya, mayoritas responden berusia 20-25

tahun, hal ini dapat didasari bahwa pada usia tersebut merupakan usia aktif produktif, sehingga responden lebih selektif dalam memilih sabun mandi padat yang mampu merawat kecantikan kulit mereka serta mampu menunjang segala aktivitas yang mereka lakukan.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uraian	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa/Pelajar	54 orang	54%
PNS	11 orang	11%
Swasta	19 orang	19%
Lainnya : ibu rumah tangga, wiraswasta	16 orang	16%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Salah satu hal yang mendasari hal tersebut adalah apabila dibandingkan dengan profesi lain, pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen yang lebih memperhatikan

penampilan dalam setiap aktivitas, sehingga mereka memilih merek yang mampu menunjang gaya hidup mereka, dalam hal ini adalah Lux.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Uraian	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000,00	26	26%
Rp 500.000,00- Rp1.000.000,00	42	42%
Lebih dari Rp 1.000.000,00	32	32%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Pengeluaran per bulan erat kaitannya dengan pola konsumsi seseorang akan suatu produk. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen setiap bulan menunjukkan seberapa besar uang yang mereka gunakan untuk melakukan kegiatan konsumsi dimana salah satu didalamnya juga terkait atas konsumsi produk personal perawatan tubuh yaitu pembelian sabun mandi padat merek Lux. Dari tabel 4.5 disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah kelas menengah ke atas, sesuai dengan segmentasi sabun Lux yang lebih mengarah pada kelas menengah ke atas.

4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Analisis indeks jawaban responden digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, serta mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden pada tiap variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5 \quad (4.1)$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar

26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X1)

Nilai	q1	q2	q3
1	8	15	0
2	28	48	9
3	20	25	14
4	37	12	57
5	7	0	20
jumlah	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q1 (posisi merek dalam ingatan konsumen)

$$\{(8 \times 1) + (28 \times 2) + (20 \times 3) + (37 \times 4) + (7 \times 5)\} / 5 = 61.4$$

Kesimpulan : Nilai indikator posisi merek dalam ingatan konsumen adalah sedang.

(b) Untuk q2 (asosiasi merek dengan produk)

$$\{(15 \times 1) + (48 \times 2) + (25 \times 3) + (12 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 46.8$$

Kesimpulan : Nilai indikator asosiasi merek dengan produk adalah sedang.

(c) Untuk q3 (kemampuan mengingat ciri khas produk)

$$\{(0 \times 1) + (9 \times 2) + (14 \times 3) + (57 \times 4) + (20 \times 5)\} / 5 = 77.6$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengingat ciri khas produk adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel kesadaran merek adalah :

$$\text{Indeks kesadaran merek} = (61,4 + 46,8 + 77,6) / 3 = 61,93$$

Maka indeks variabel kesadaran merek bagi responden adalah sedang

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek memiliki indeks yang sedang, dengan nilai sebesar 61,93 yang artinya bahwa responden dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek Lux diantara sekian banyak merek sabun mandi padat yang ada.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kemampuan mengingat ciri khas produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 77,6 yang artinya bahwa mayoritas responden mengetahui ciri khas sabun mandi padat merek Lux yang membedakannya dengan merek lain. Indikator posisi merek dalam ingatan konsumen memiliki indeks yang sedang dengan nilai 61,4 berarti keberadaan sabun mandi padat merek

Lux sudah cukup melekat dalam benak konsumen karena responden sudah dapat mengingat sabun mandi padat merek Lux walaupun tanpa bantuan. Untuk indikator asosiasi merek dengan produk memiliki nilai terendah yaitu 46,8 dikarenakan sebagian besar responden sudah dapat melakukan identifikasi merek-merek sabun mandi di pasaran.. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

Tabel 4.7

Deskripsi Indeks Kesadaran Merek

(Nilai Indeks 61,93 -Sedang)

Indikator	Indeks	Temuan Penelitian – Persepsi Reponden
Posisi merek dalam ingatan konsumen	61,4 (sedang)	<p>a. Mayoritas reponden telah begitu mengenal Lux lewat iklan produk yang sering muncul di televisi</p> <p>b. Yang paling diingat respoden dari Lux adalah bintang iklannya</p> <p>c. Sebagian responden lainnya ingat Lux karena telah lama memakai Lux</p> <p>d. Responden menganggap bahwa nama merek "Lux" sudah terkenal dan sangat mudah diingat</p>
asosiasi merek dengan produk	46,8 (sedang)	<p>a. Mayoritas responden biasa menyebut istilah sabun mandi padat dengan "sabun"</p> <p>b. Merek sabun mandi padat yang dikenal responden sangat banyak</p>

		c. Responden sudah dapat mengidentifikasi merek satu dengan yang lainnya
Kemampuan mengingat ciri khas produk	77,6 (tinggi)	<p>a. Ciri khas dari sabun mandi padat Lux yang paling diingat responden adalah desain/tekstur sabunnya yang unik</p> <p>b. Aroma sabun mandi padat Lux berbeda dengan merek lain</p> <p>c. Iklannya selalu menggunakan artis-artis terkenal</p>

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Nilai	q4	q5	q6
1	2	0	0
2	13	1	5
3	33	21	25
4	34	54	53
5	18	24	17
jumlah	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q4 (produk yang berkualitas)

$$\{(2 \times 1) + (13 \times 2) + (33 \times 3) + (34 \times 4) + (18 \times 5)\} / 5 = 70,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator produk yang berkualitas adalah sedang.

(b) Untuk q5 (jarang terjadi kerusakan/cacat produk)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (21 \times 3) + (54 \times 4) + (24 \times 5)\} / 5 = 80,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator jarang terjadi kerusakan/cacat produk adalah tinggi

(c) Untuk q6 (daya tarik kemasan)

$$\{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (25 \times 3) + (53 \times 4) + (17 \times 5)\} / 5 = 76,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator daya tarik kemasan adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel persepsi kualitas adalah :

$$\text{Indeks persepsi kualitas} = (70,6 + 80,2 + 76,4) / 3 = 75,73$$

Maka indeks variabel persepsi kualitas bagi responden adalah tinggi

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 75,73 yang artinya responden mempresepsikan Lux sebagai produk sabun mandi padat yang memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator jarang terjadi kerusakan/cacat produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 80,2 yang artinya bahwa responden setuju bahwa mereka jarang sekali mendapatkan produk sabun mandi padat Lux yang rusak atau cacat ketika membeli. Indikator daya tarik kemasan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 76,4 yang artinya bahwa responden setuju Lux memiliki kemasan yang bagus. Indikator produk yang berkualitas memiliki indeks yang sedang dengan nilai 70,6, hal tersebut berarti responden sudah menganggap bahwa Lux memiliki kualitas yang baik. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

Tabel 4.9
Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas
(Nilai Indeks 75,73 - Tinggi)

Indikator	Indeks	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Produk yang berkualitas	70,6 (sedang)	a. Responden juga menyatakan setelah memakai sabun Lux kulit menjadi lebih lembut dibandingkan jika memakai merek lain b. Beberapa responden menyarankan agar Lux menambah bahan antiseptik pada produknya c. Wanginya tahan lama d. Lux lebih awet digunakan dibandingkan sabun mandi padat merek lainnya
Jarang terjadi	80,2 (Tinggi)	a. Mayoritas responden menyatakan belum pernah mendapatkan produk Lux yang cacat

kerusakan /cacat produk		ketika membeli b. Lux diproduksi dengan teknologi modern sehingga jarang cacat produk c. Proses distribusinya terpercaya sehingga kemungkinan terjadi kerusakan produk kecil
Daya tarik kemasan	76,4 (tinggi)	a. Mayoritas responden menyatakan kemasan Lux terlihat mewah(<i>exclusive</i>). b. Kemasan Lux gambarnya bagus serta berwarna-warni sehingga sangat menarik c. Kemasan Lux sangat praktis

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek

Tabel 4.10

Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek

Nilai	q7	q8	q9
1	0	2	0
2	1	12	14
3	13	31	26
4	67	46	47
5	19	9	13
jumlah	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q7 (kredibilitas perusahaan)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (13 \times 3) + (67 \times 4) + (19 \times 5)\} / 5 = 80,8$$

Kesimpulan : : Nilai indikator kredibilitas perusahaan adalah tinggi

(b) Untuk q8 (kepribadian merek)

$$\{(2 \times 1) + (12 \times 2) + (31 \times 3) + (46 \times 4) + (9 \times 5)\} / 5 = 69,6$$

Kesimpulan : : Nilai indikator kepribadian merek adalah sedang

(c) Untuk q9 (manfaat produk)

$$\{(0 \times 1) + (14 \times 2) + (26 \times 3) + (47 \times 4) + (13 \times 5)\} / 5 = 71,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator manfaat produk adalah sedang

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel asosiasi merek adalah :

$$\text{Indeks asosiasi Merek} = (80,8 + 69,6 + 71,8) / 3 = 74,07$$

Maka indeks variabel asosiasi merek bagi responden adalah tinggi

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 74,07 yang artinya bahwa atribut-atribut pada sabun mandi padat Lux sudah melekat kuat pada responden.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kredibilitas perusahaan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 80,8 yang artinya bahwa mayoritas responden sudah sangat percaya pada kredibilitas produsen sabun mandi padat merek Lux, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Untuk indikator manfaat produk memiliki nilai index sedang, sebesar 71,8 hal tersebut berarti responden sudah mendapatkan manfaat yang nyata dari sabun Lux. Sedangkan kepribadian merek memiliki nilai terendah yaitu 69,6 berarti sebagian responden setuju bahwa sabun Lux identik sebagai sabun mandi kecantikan. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

Tabel 4.11
Deskripsi Indeks Asosiasi Merek
(Nilai Indeks 74,07 – Tinggi)

Indikator	Indeks	Penemuan Penelitian – Persepsi Responden
Kredibilitas perusahaan	.80,8 (tinggi)	a. Mayoritas responden mengetahui bahwa PT Unilever Tbk adalah perusahaan terpercaya b. Terlihat dari produknya yang selalu menjadi produk-produk unggulan. c. Reputasi perusahaan selalu baik
Kepribadian merek	69,6 (sedang)	a. Sasaran produknya adalah wanita b. Bisa membuat kulit terasa lebih halus c. Mengutamakan aspek feminitas pada

		produknya
Manfaat produk	71,8 (sedang)	a. Kulit lebih halus b. Busa sabun lebih banyak c. Wanginya menyegarkan dan tahan lama

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.3.4 Analisis Jawaban Responden Tentang loyalitas Merek

Tabel 4.12

Frekuensi Jawaban Variabel loyalitas Merek

Nilai	q10	q11	q12
1	0	1	9
2	10	25	37
3	19	19	23
4	51	41	29
5	20	14	2
jumlah	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q10 (kesukaan terhadap merek)

$$\{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (19 \times 3) + (51 \times 4) + (20 \times 5)\} / 5 = 76,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kesukaan terhadap merek adalah tinggi

(b) Untuk q11 (kepuasan pasca pemakaian)

$$\{(1 \times 1) + (25 \times 2) + (19 \times 3) + (41 \times 4) + (14 \times 5)\} / 5 = 68,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator kepuasan pasca pemakaian adalah sedang

(c) Untuk q12 (komitmen terhadap merek)

$$\{(9 \times 1) + (37 \times 2) + (23 \times 3) + (29 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 55,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator komitmen terhadap merek adalah sedang

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel loyalitas merek adalah :

$$\text{Indeks Merek} = (76,2 + 68,4 + 55,6) / 3 = 65,53$$

Maka indeks variabel loyalitas merek bagi responden adalah sedang

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel loyalitas merek memiliki indeks yang sedang, dengan nilai sebesar 66,73 yang artinya bahwa responden belum memiliki komitmen yang kuat terhadap merek Lux, serta mereka masih sering berganti-ganti produk

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kesukaan terhadap merek memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 76,2 artinya mayoritas responden sangat menyukai merek Lux. Untuk indikator kepuasan pasca pemakaian memiliki nilai index sedang, sebesar 68,4 hal tersebut berarti responden merasa puas setelah menggunakan sabun Lux. Sedangkan komitmen terhadap merek memiliki nilai terendah yaitu 55,6 berarti sebagian responden belum memiliki komitmen yang kuat dengan produk Lux, sehingga mereka masih suka berganti-ganti merek sabun mandi. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

Tabel 4.13

Deskripsi Indeks Loyalitas Merek

(Nilai Indeks 65,53 – Sedang)

Indikator	Indeks	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kesukaan terhadap merek	76,2 (tinggi)	a. Mayoritas responden menyukai Lux karena wangi sabunya b. Responden menyukai bintang iklan sabun Lux c. Responden suka menggunakan Lux karena merek yang sangat terkenal
Kepuasan pasca pemakaian	68,4 (sedang)	a. Kulit menjadi lebih lembut b. Wanginya tahan lama c. Badan lebih <i>fresh</i> dan <i>relax</i>
Komitmen terhadap merek	55,6 (sedang)	a. Mayoritas responden sering berganti-ganti merek b. Beberapa responden bertindak cukup loyal karena mereka sudah lama menggunakan sabun mandi padat merek Lux

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4.14
Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai	q13	q14	q15
1	0	1	0
2	18	24	3
3	24	24	21
4	38	34	47
5	20	17	29
jumlah	100	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q10 (mempunyai keyakinan untuk membeli)

$$\{(0 \times 1) + (18 \times 2) + (24 \times 3) + (38 \times 4) + (20 \times 5)\} / 5 = 72$$

Kesimpulan : Nilai indikator mempunyai keyakinan untuk membeli adalah sedang

(b) Untuk q11 (prioritas pembelian)

$$\{(1 \times 1) + (24 \times 2) + (24 \times 3) + (34 \times 4) + (17 \times 5)\} / 5 = 68,4$$

Kesimpulan : : Nilai indikator prioritas pembelian adalah sedang

(c) Untuk q12 (pembelian ulang)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (21 \times 3) + (47 \times 4) + (29 \times 5)\} / 5 = 80,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator pembelian ulang adalah tinggi

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah :

$$\text{Indeks Merek} = (72 + 68,4 + 80,4) / 3 = 73,6$$

Maka indeks variabel keputusan pembelian bagi responden adalah tinggi

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 73,6 yang artinya responden sudah sering melakukan keputusan pembelian produk sabun mandi padat merek Lux.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator pembelian ulang memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 80,4 yang artinya bahwa mayoritas responden akan melakukan pembelian ulang sabun Lux saat mereka membutuhkan sabun mandi. Untuk indikator mempunyai keyakinan untuk membeli memiliki nilai index sedang, sebesar 72, hal tersebut berarti responden sudah yakin saat ingin membeli sabun Lux, tanpa melakukan banyak pertimbangan. Sedangkan prioritas pembelian memiliki nilai terendah yaitu 68,4 berarti responden akan membeli sabun mandi berdasarkan keinginan mereka dan belum tentu pilihan pertamanya adalah Lux. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian

Tabel 4.15
Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian
(Nilai Indeks 73,6– Tinggi)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Mempunyai keyakinan untuk membeli	72 (Sedang)	<p>a. Mayoritas responden yakin bahwa sabun mandi padat Lux aman untuk dipakai</p> <p>b. Sebagian lainnya menyatakan harganya yang relatif terjangkau</p> <p>c. Responden terbiasa memakai setiap hari</p>

Prioritas pembelian	68,4 (Sedang)	<p>a. Responden sudah sering menggunakan sabun mandi padat merek Lux</p> <p>b. Lux menjadi suatu kebutuhan personal perawatan tubuh</p>
Pembelian ulang	80,4 (Tinggi)	<p>a. Mayoritas responden menyatakan bahwa mudah mendapatkan Lux di warung tetangga sebelah, toko serba ada, indomaret, alfamart, pasar, carrefour, giant, hypermart, supermarket</p> <p>b. Mayoritas responden membeli Lux karena telah menjadi kebiasaan sejak lama</p>

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel (uji dua sisi) sebesar 0,198. Jika *r* hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil uji validitas tiap indikator variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	a. Posisi merek dalam ingatan konsumen	q1	0,883	0,198	Valid
	b. Asosiasi merek dengan produk	q2	0,740	0,198	Valid
	c. Kemampuan mengingat ciri khas produk	q3	0,735	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

Persepsi Kualitas	a. Produk yang berkualitas	q4	0,865	0,198	Valid
	b. Jarang terjadi kerusakan/cacat produk	q5	0,744	0,198	Valid
	c. Kemasan terjamin	q6	0,745	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Asosiasi Merek	a. kredibilitas perusahaan	q7	0,716	0,198	Valid
	b. kepribadian merek	q8	0,797	0,198	Valid
	c. manfaat produk	q9	0,787	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Merek	a. kesukaan terhadap merek	q10	0,912	0,198	Valid
	b. kepuasan pasca pemakaian	q11	0,848	0,198	Valid
	c. komitmen terhadap merek	q12	0,810	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	d. mempunyai keyakinan dalam membeli	q13	0,941	0,198	Valid
	e. prioritas pembelian	q14	0,923	0,198	Valid
	f. pembelian ulang				

		q15	0,865	0,198	Valid
--	--	-----	-------	-------	-------

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4.21

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,695	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,693	0,60	Reliabel

Asosiasi Merek (X3)	0,657	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

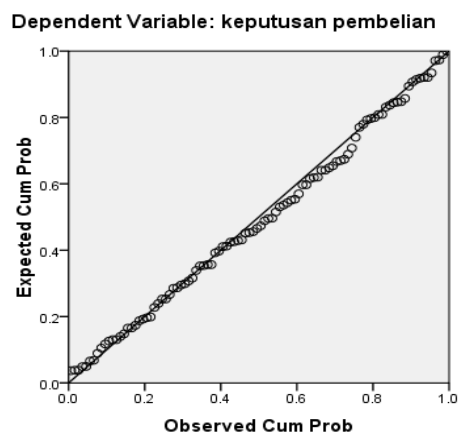
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 serta histogram pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.1

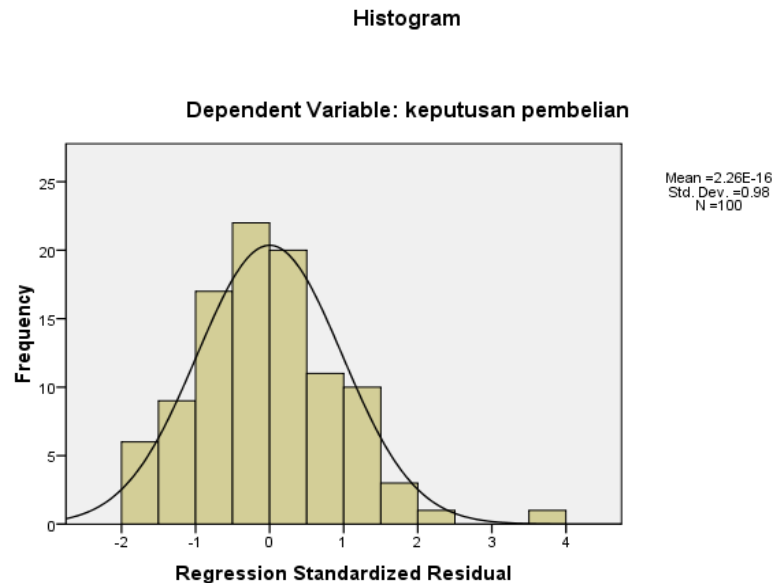
Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Gambar 4.2

Histogram Distribusi Data



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada histogram dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi normal yang berbentuk simetris seperti lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix

korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22
Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	.289	3.463
Persepsi Kualitas (X2)	.374	2.676
Asosiasi Merek (X3)	.290	3.445
Loyalitas Merek (X4)	.195	5.132

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.23
Matrix Korelasi Variabel Independen

Coefficient Correlations^a

Model		loyalitas merek	persepsi kualitas	asosiasi merek	kesadaran merek
1	Correlations				
	loyalitas merek	1.000	-.344	-.502	-.401
	persepsi kualitas	-.344	1.000	-.073	-.242
	asosiasi merek	-.502	-.073	1.000	-.205
	kesadaran merek	-.401	-.242	-.205	1.000

Covariances	loyalitas merek	.009	-.003	-.005	-.003
	persepsi kualitas	-.003	.008	.000	-.002
	asosiasi merek	-.005	.000	.012	-.002
	kesadaran merek	-.003	-.002	-.002	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.22, terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari Tabel 4.23 bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah asosiasi merek (X3) dengan loyalitas merek (X4) dengan nilai korelasi 50,2%. Sedangkan nilai korelasi antar variabel independen lainnya adalah kesadaran merek dengan loyalitas merek sebesar 40.1%, loyalitas merek dengan persepsi kualitas sebesar 34,4%, dan yang terakhir adalah antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas yaitu sebesar 24,4%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.275	.792		-1.611	.111		
kesadaran merek	.279	.088	.241	3.178	.002	.289	3.463
persepsi kualitas	.197	.089	.148	2.217	.029	.374	2.676
asosiasi merek	.316	.107	.223	2.942	.004	.290	3.445

loyalitas merek	.397	.095	.387	4.190	.000	.195	5.132
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,241 X1 + 0,148 X2 + 0,223 X3 + 0,387 X4$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesadaran merek

X2 = Persepsi kualitas

X3 = Asosiasi merek

X4 = Loyalitas Merek

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,241. Variabel Kesadaran merek (0,241) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang lebih besar daripada variabel persepsi kualitas (0,148) dan variabel asosiasi merek (0,223). Akan tetapi, variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan loyalitas merek (0,387).
2. Variabel Persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148. Variabel Persepsi kualitas (0,148) mempunyai pengaruh paling kecil terhadap Keputusan Pembelian apabila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

3. Variabel Asosiasi merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,223. Variabel Asosiasi merek (0,223) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian bila dibandingkan dengan persepsi kualitas (0,148). Akan tetapi masih lebih kecil pengaruhnya bila dibandingkan dengan kesadaran merek (0,241) dan loyalitas merek (0,409).

4. Variabel Loyalitas Merek (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,387. Variabel Loyalitas Merek (0,387) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

4.4.3 Uji *Goodness of Fit*

4.4.3.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.26

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	569.221	4	142.305	126.797	.000 ^a
Residual	106.619	95	1.122		

Total	675.840	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada Tabel 4.26 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 126.797 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

4.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.27 di bawah ini :

Tabel 4.27

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.836	1.059

a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.27 terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,836. Hal ini berarti 83,6% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 16,4% ($100\% - 83,6\% = 16,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

4.4.3.3 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, Asosiasi merek dan *Loyalitas Merek*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.28**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.275	.792		-1.611	.111		
kesadaran merek	.279	.088	.241	3.178	.002	.289	3.463
persepsi kualitas	.197	.089	.148	2.217	.029	.374	2.676
asosiasi merek	.316	.107	.223	2.942	.004	.290	3.445
loyalitas merek	.397	.095	.387	4.190	.000	.195	5.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kesadaran merek (X1) adalah sebesar 3,178 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena $3,178 > 1,985$ dan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulan: variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi kualitas (X2) adalah sebesar 2,217 dengan tingkat signifikansi 0,029. Karena $2,217 > 1,985$ dan $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel Asosiasi merek (X3) adalah sebesar 2,942 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena $2,942 > 1,985$ dan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai t_{hitung} pada variabel Loyalitas Merek (X4) adalah sebesar 4,190 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,190 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1) H1: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kesadaran merek yang bernilai 0,241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti juga bahwa jika tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen yang memiliki daya ingat lebih kuat akan sabun mandi padat merek Lux baik dari ciri khasnya hingga menjadi *top of mind* dalam benak mereka, maka mereka akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli merek Lux.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fepria (2009), bahwa kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) H2: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel persepsi kualitas yang bernilai 0,148 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan sabun, kualitas fisik produk serta kemasan yang positif akan membuat mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli sabun mandi padat merek Lux.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fepria (2009), bahwa persepsi konsumen akan kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Asosiasi merek yang bernilai 0,223 serta angka signifikansi sebesar 0,004 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti juga bahwa jika Asosiasi merek semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap asosiasi, menyukai image produk Lux, serta memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap sabun Lux, mereka memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi, dikarenakan asosiasi tersebut mampu menambah nilai produk bagi pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andriyanto (2009), bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4) H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, maka Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Loyalitas Merek yang bernilai 0,387 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti juga bahwa jika Loyalitas Merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah *satisfied buyers* dan *liking the brand*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan-pelanggan yang puas dan menyukai merek akan memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian ulang sabun mandi padat merek Lux.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ulinnuha (2008), bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena bermunculannya merek-merek baru untuk kategori produk sabun mandi padat. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk sabun mandi padat, dimana dalam hal ini Lux mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya, yang terlihat dari data hasil survei majalah SWA bahwa selama tiga tahun berturut-turut (2007-2009) sabun mandi padat merek Lux mengalami penurunan *Brand Share*, *Tom brand*, *Tom Ad* dan *Gain index*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti dengan hasil regresi sebesar 0,387. Kemudian pengaruh variabel lainnya (secara berturut-turut) adalah variabel kesadaran

merek sebesar 0,241, variabel asosiasi merek sebesar 0,223 dan terakhir variabel persepsi kualitas sebesar 0,148.

2. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sabun mandi padat Lux. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sabun mandi padat Lux yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Lux karena Lux merupakan merek yang sudah terkenal sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali dan mengingat kembali merek Lux diantara sekian banyak merek-merek sabun mandi padat yang ada di pasaran Indonesia.

3. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sabun mandi padat Lux. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sabun mandi padat Lux yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Lux karena menurut mereka Lux memiliki kualitas yang unggul dari segi produk dan kemasan yang selalu terjaga hingga kini.

4. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa asosiasi merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian produk sabun mandi padat Lux. Asosiasi merek banyak terkait dengan atribut produk. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan membeli sabun mandi padat Lux dapat dilihat dari kepercayaan konsumen

terhadap perusahaan produsen sabun mandi padat Lux yaitu Unilever, serta manfaat dari sabun Lux terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

5. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa loyalitas merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti loyalitas merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sabun mandi padat Lux. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sabun mandi padat Lux yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Lux karena menurut mereka mereka menyukai merek Lux, mereka merasa puas setelah menggunakan sabun mandi padat Lux, serta mereka memiliki keterikatan terhadap merek Lux.

6. Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek sebesar 83,6%, sedangkan sisanya 16,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi PT. Unilever Indonesia Tbk

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada PT. Unilever Indonesia Tbk, selaku produsen produk sabun mandi padat Lux sebagai adalah:

1. Variabel Loyalitas merek memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Maka Loyalitas pelanggan terhadap merek Lux harus tetap dipertahankan.

Jika dilihat dari tanggapan responden, mereka sudah cukup puas dan suka menggunakan Lux, namun mereka belum memiliki komitmen yang kuat dengan merek Lux. Hal tersebut terbukti dari jawaban mayoritas responden yang menyatakan bahwa mereka masih sering berganti-ganti merek sabun mandi padat sesuai keinginan, apalagi jika ada penawaran yang lebih menarik daripada Lux. Hal tersebut perlu diperhatikan karena variabel loyalitas merek ini memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah pihak PT. Unilever Indonesia Tbk diharapkan membuat program-program yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melalui program CSR agar konsumen tidak hanya menjadi *satisfied buyers* ataupun *liking the brand*, akan tetapi mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna sabun Lux sehingga membentuk mereka menjadi *committed buyers*.

2. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel kesadaran merek, diketahui bahwa responden sudah cukup baik dalam mengidentifikasi sabun mandi padat merek Lux, namun Lux belum cukup kuat menduduki mind share konsumen. Dilihat dari jawaban responden diketahui bahwa iklan berperan sangat penting dalam membentuk awareness konsumen akan sabun mandi Lux. Jika konsumen semakin tertarik dan menyukai iklan Lux, maka akan mampu meningkatkan mind share konsumen dalam hal ini adalah *tom ad* yang kemudian diikuti dengan peningkatan *tom brand*. Dengan dilandasi dari hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah agar pihak kepada PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan gebrakan yang lebih besar dalam aktivitas periklanannya, baik dari segi konsep penyampaian pesan yang lebih menampilkan manfaat produk dan menampilkan konsep yang lebih dekat dengan

pelanggan, dengan tetap memakai *brand ambassador* dari artis-artis terkemuka yang sedang disukai masyarakat saat ini untuk meningkatkan *top of mind*.

3. Variabel asosiasi merek menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, responden membeli Lux karena mereka percaya pada produk-produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Hal tersebut berarti PT. Unilever Indonesia Tbk selaku pihak produsen sudah menciptakan asosiasi yang positif yang mempengaruhi mereka dalam membeli Lux. Oleh karena itu diharapkan PT. Unilever Indonesia Tbk untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kredibilitas perusahaannya. Disamping itu perlu diciptakan asosiasi-asosiasi lain atau atribut produk yang lebih khas dan unik untuk menambah nilai produk. Sedangkan jika dilihat dari perbandingan harga dengan manfaat, beberapa responden menganggap bahwa harga sabun mandi padat merek Lux masih lebih mahal dibandingkan merek lainnya padahal manfaat yang diberikan hampir sama. Maka saran yang dapat diberikan adalah pihak perusahaan diharapkan dapat mengkaji kembali penggunaan kebijakan harga agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

4. Variabel persepsi kualitas menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, dari segi fisik produk dan kemasan sabun mandi padat merek Lux sudah sangat baik. Akan tetapi jika dilihat dari kualitas produk dibandingkan merek lain, Lux masih memiliki kekurangan dari aspek kesehatan. Maka, yang dapat disarankan bagi pihak PT. Unilever Indonesia Tbk selaku produsen adalah menambahkan manfaat kesehatan disamping mempertahankan image produknya sebagai sabun mandi kecantikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan bahan-bahan antiseptik (anti kuman dan anti virus) ke dalam sabun, sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

5.2.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain :

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 83,6%, maka masih tersisa 16,4% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.